

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah	10
C. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Produk.....	15
1. Pengertian Kualitas Produk.....	15
2. Tingkatan Produk.....	17
3. Dimensi Kualitas Produk	17
B. Promosi	19
1. Pengertian Promosi.....	19
2. Jenis-jenis Promosi.....	20
3. Promosi Syariah	20

C. Media Sosial	22
1. Pengertian Media Sosial	22
2. Peranan Periklanan di Internet	24
3. Daya Tarik <i>Internet Marketing</i>	25
D. Perilaku Konsumen	25
1. Pengertian Perilaku Konsumen	25
2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	26
E. Keputusan Pembelian	28
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2. Perilaku Pembelian	30
3. Peranan dalam Keputusan Pembelian.....	31
F. Penelitian Terdahulu	32
G. Kerangka Berfikir	34
H. Hipotesis.....	34
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Sumber Data.....	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Definisi Operasional Variabel.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
a. Uji Multikolinieritas	46
b. Uji Autokorelasi	46
c. Uji Heteroskedastisitas	46
d. Uji Normalitas	47
3. Analisis Data	47
a. Menghitung Analisis Determinan	47

b. Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji Statistik t)	47
c. Uji Signifikansi Simultan F	48
d. Analisis Regresi Berganda	48

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Gambaran Umum STAIN Kudus.....	50
a. Sejarah Singkat STAIN Kudus	50
b. Tugas Pokok, Fungsi dan Tujuan STAIN Kudus.....	52
c. Visi dan Misi STAIN Kudus	55
d. Struktur Organisasi STAIN Kudus.....	55
2. Gambaran Umum PT. Oriundo Alam Ayu atau Oriflame	58
a. Sejarah Oriflame	58
b. Visi dan Misi Oriflame	59
c. Nilai Utama Oriflame	60
d. Keunggulan Produk Oriflame	60
e. Tanggung Jawab Global	61
f. CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>).....	62
g. Situs Oriflame	63
B. Gambaran Umum Responden	65
1. Deskripsi Identitas Responden.....	65
1) Umur Responden	65
2) Jenis Kelamin.....	65
3) Pendidikan Terakhir.....	66
4) Alamat.....	67
5) Pendapatan	67
2. Deskripsi Responden.....	68
1. Variabel Kualitas Produk (Variabel X1).....	69
2. Variabel Promosi (Variabel X2)	70
3. Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)	72

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	73
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	75
1. Uji Multikolinieritas	75
2. Uji Autokorelasi	76
3. Uji Heteroskedastisitas	77
4. Uji Normalitas	78
E. Analisis Data	80
1. Koefisiensi Determinasi	80
2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji Statistik t).....	81
3. Hasil Uji Statistik F	83
4. Analisis Regresi Berganda	84
F. Pembahasan Hasil penelitian	85
G. Implikasi Penelitian	90
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	93
B. Keterbatasan Penelitian.....	94
C. Saran.....	94
D. Penutup.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Rating Produk Lipstik dalam <i>Top Brand Index</i>	7
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1	: Islam Transformatif	54
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden.....	65
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	66
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Responden	67
Tabel 4.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Responden	67
Tabel 4.7	: Hasil Jawaban Responden	68
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	75
Tabel 4.10	: Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.11	: Hasil Uji Autokorelasi	77
Tabel 4.12	: Hasil Koefisiensi Determinasi	80
Tabel 4.13	: Hasil Uji Statistik t Parsial	81
Tabel 4.14	: Hasil Statistik Uji F	83
Tabel 4.15	: Hasil Uji Regresi Berganda	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Grafik penggunaan internet di Indonesia	4
Gambar 1.2	: Grafik pengguna <i>Facebook</i>	5
Gambar 1.3	: Produk yang dibeli dari belanja online	8
Gambar 2.1	: Proses Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.2	: Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4.1	: Uji Heteroskedastisitas	78
Gambar 4.2	: Uji Normalitas	79
Gambar 4.3	: Uji Normalitas	79

